

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh kepercayaan dalam memediasi keamanan dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Keamanan memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan sehingga semakin tinggi jaminan keamanan yang diberikan oleh Lazada, akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan konsumen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keamanan dari Lazada dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Persepsi risiko memiliki pengaruh secara langsung yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan sehingga tinggi atau rendahnya persepsi risiko yang ada pada Lazada tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen. Hal tersebut karena persepsi risiko bukan menjadi pemicu utama timbulnya kepercayaan konsumen.
3. Kepercayaan memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan tidak signifikan terhadap minat beli sehingga tinggi atau rendahnya kepercayaan konsumen terhadap Lazada tidak akan berpengaruh pada minat beli. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen belum mampu menjadi penyebab timbulnya minat beli.

4. Keamanan memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga semakin tinggi jaminan keamanan yang diberikan oleh Lazada, akan semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keamanan dari Lazada dapat meningkatkan minat beli konsumen.
5. Persepsi risiko memiliki pengaruh secara langsung yang negatif dan signifikan terhadap minat beli sehingga semakin tinggi persepsi risiko yang mungkin akan dihadapi oleh konsumen, akan semakin rendah minat beli konsumen untuk menggunakan Lazada. Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi risiko dari Lazada dapat menurunkan minat beli konsumen.
6. Keamanan memiliki pengaruh secara tidak langsung yang positif dan tidak signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan dinilai tidak cukup mampu untuk memediasi pengaruh antara keamanan terhadap minat beli konsumen.
7. Persepsi risiko memiliki pengaruh secara tidak langsung yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan dinilai tidak cukup mampu untuk memediasi pengaruh antara persepsi risiko terhadap minat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan/diambil manfaatnya sebagai bahan dalam pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan kepercayaan, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan terus menjaga kepercayaan konsumen sehingga konsumen akan terus berminat untuk menggunakan Lazada. Banyak teknik untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, diantaranya adalah dengan memberikan jaminan keamanan dan jaminan minimnya persepsi risiko.
2. Berkaitan dengan keamanan, hal tersebut patut dijadikan poin utama bagi Lazada untuk senantiasa menjaga kepercayaan konsumen dengan menjaga data pribadi konsumen serta meminimalisir terjadinya kebocoran data seperti yang pernah terjadi dengan meningkatkan pengamanan dengan ketat.
3. Berkaitan dengan persepsi risiko, Lazada hendaknya senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen seperti pengiriman barang tepat waktu, hanya menyediakan produk-produk terbaik dengan kualitas tinggi, serta menjaga konsumen dari kemungkinan penipuan yang bisa saja terjadi.